

|                                 |            |      |  |
|---------------------------------|------------|------|--|
| UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA |            |      |  |
| INV.                            | 911/x/H/03 |      |  |
| KLAS                            | 741.6      |      |  |
| TERIMA                          | Sept. 03   | TTD. |  |

DK

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL**  
**PROMOSI PERMEN WOODS' PEPPERMINT LOZENGES**  
**PRODUKSI PT. KALBE FARMA WOODS' DIVISION**  
**JAKARTA INDONESIA**



**KARYA DISAIN**

Oleh:

**Windu Adi Mustiko Putro**



**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2003**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
PROMOSI PERMEN WOODS' PEPPERMINT LOZENGES  
PRODUKSI PT. KALBE FARMA WOODS' DIVISION  
JAKARTA INDONESIA**

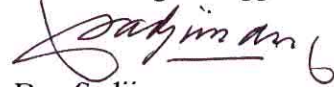


**Oleh:**  
**Windu Adi Mustiko Putro**  
**No. Mahasiswa. 9310645023**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana dalam bidang  
Disain Komunikasi Visual  
2003**

Tugas Akhir Disain berjudul :  
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
PROMOSI PERMEN WOODS' PEPPERMINT LOZENGES  
PRODUKSI PT. KALBE FARMA WOODS' DIVISION JAKARTA INDONESIA  
di ajukan oleh Windu Adi Mustiko Putro, NIM. 9310645023, Program Studi Disain  
Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta,  
telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2 Juli 2003 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



Drs. Sadjiman  
NIP.130354413

Pembimbing II/ Anggota



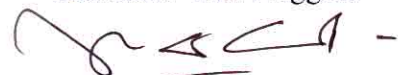
Endro Tri Susanto, S.Sn.  
NIP.132087541

Cognate/ Anggota



Drs. Wibowo  
NIP.131661172

Ketua Program Studi  
Dis. Kom. Vis./ Anggota



Drs. Baskoro S. B.  
NIP.131996632

Ketua Jurusan Disain/ Ketua



Drs. M. Umar Hadi, MS  
NIP.131474284

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman  
NIP. 130521245

## KATA PENGANTAR

Terima kasih dan puji syukur setinggi-tingginya kepada Allah SWT. pencipta alam semesta yang hanya karena-Nya semuanya terjadi dan hanya pada-Nya semua kembali.

Atas ridho-Nya pula penulisan laporan Tugas Akhir karya disain ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat ujian dalam meraih gelar Sarjana Seni di Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini pula disampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. I Made Bandem, Rektor ISI Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sukarman, Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Bapak Drs. M. Umar Hadi, MS., Ketua Jurusan Disain.
4. Bapak Drs. Baskoro S.B., KPS. Diskomvis.
5. Bapak Drs. Sadjiman, selaku Pembimbing I.
6. Bapak Endro Tri Susanto, S.Sn.,selaku Pembimbing II.
7. Seluruh Staf Pengajar dan Karyawan di FSR ISI Yogyakarta.
8. PT. Kalbe Farma Woods' Division Jakarta.
9. Staf Kalbe Otc. PT. Enseval Putera Megatrading Yogyakarta.

Saya ucapkan banyak terima kasih juga kepada Ayah almarhum dan Ibunda tercinta juga adik-adiku tersayang serta semua keluarga atas dukungannya.



Juga banyak terima kasih kepada teman-teman di Krapyak Wetan House, Panangkaran Bening studio, Jakarta JOB team, “Bunga”ku terindah, dan teman-teman yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini yang tidak mungkin dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis yakin masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, kritik dan saran akan selalu terbuka sebagai proses yang membangun ke arah yang lebih baik dan positif.

Terima kasih.



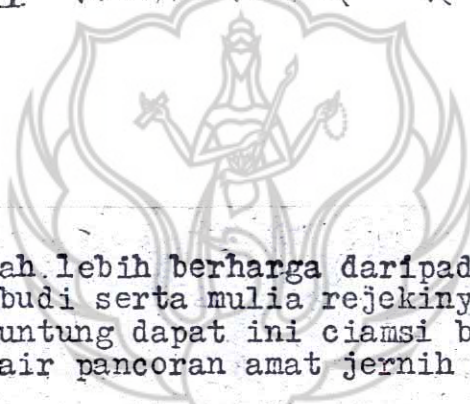
Yogyakarta, 12 Juni 2003

Penulis

Keluar masuk tiada rintangan,  
Berkah, banyak untung dan keselamatan,  
Pikiran pun senang terang ingatan,  
Dapat simpan permata, emas serta intan.  
.....

Kuijin menolong jadi beruntung.

89 上上 信士 范清民 提布英 敬奉



Kesabaran adalah lebih berharga daripada berangasan,  
Orang yang berbudi serta mulia rejekinya tiada berkeputusan,  
Siapa yang beruntung dapat ini ciamsi barusan,  
Laksana dapat air pancoran amat jernih diwaktu sedeng kehausan.

Langit dan bumi senantiasa ada memayungin,  
Di kabulkannya segala apa yang di ingin,  
Sin Beng Hudcow senantiasa ada melindungi,  
Jangan lupa haturkan terima kasih serta sembahyangin.  
.....

Jin cong orang (Lo-lan) ketemu dewa, kuijin untuk menolong  
sudah sedia.

45

上上

信士

钟亮英 钟凯英

敬奉

## DAFTAR ISI

|                                             | Halaman |
|---------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                          | i       |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                     | ii      |
| KATA PENGANTAR.....                         | iii     |
| PERSEMBAHAN.....                            | v       |
| DAFTAR ISI.....                             | vi      |
| DAFTAR TABEL.....                           | viii    |
| DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR.....                | ix      |
| BAB I. PENDAHULUAN                          |         |
| A. Latar Belakang Masalah.....              | 1       |
| B. Pokok Permasalahan.....                  | 2       |
| C. Rumusan Masalah.....                     | 4       |
| D. Tujuan Perancangan.....                  | 4       |
| E. Lingkup Perancangan.....                 | 5       |
| BAB II. INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA |         |
| A. Pengumpulan Data.....                    | 7       |
| 1. Data Perusahaan.....                     | 7       |
| 2. Data Produk.....                         | 10      |
| 3. Data Pemasaran.....                      | 15      |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| B. Pengolahan Data.....                           | 19 |
| 1. Analisis Data.....                             | 19 |
| 2. Kesimpulan Analisis Data.....                  | 20 |
| BAB III. KONSEP DISAIN                            |    |
| A. Sintesis.....                                  | 22 |
| 1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....             | 22 |
| 2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan..... | 27 |
| B. Konsep Media.....                              | 29 |
| 1. Tujuan Media.....                              | 33 |
| 2. Strategi Media.....                            | 33 |
| 3. Program Media.....                             | 36 |
| 4. Biaya Media.....                               | 48 |
| C. Konsep Kreatif.....                            | 49 |
| 1. Tujuan Kreatif.....                            | 49 |
| 2. Strategi Kreatif.....                          | 49 |
| 3. Program Kreatif.....                           | 52 |
| 4. Biaya Kreatif.....                             | 60 |
| BAB IV. LAY OUT.....                              | 64 |
| BAB V. PENUTUP                                    |    |
| A. Kesimpulan.....                                | 87 |
| B. Saran-saran.....                               | 88 |
| Daftar Pustaka.....                               | 89 |
| Lampiran.....                                     | 90 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                  | Halaman |
|------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Tabel Harga Pesaing .....                                     | 14      |
| 2. Jadwal Media Indosiar ( R.O.S. ).....                         | 41      |
| 3. Jadwal Media Who Wants To Be Millionaire ( Super Impus )..... | 42      |
| 4. Jadwal Media Koran Media Indonesia.....                       | 43      |
| 5. Jadwal Media Koran Kompas.....                                | 44      |
| 6. Jadwal Media Tabloid Nova.....                                | 45      |
| 7. Jadwal Media Majalah Tempo .....                              | 46      |
| 8. Jadwal Strategi Media .....                                   | 47      |
| 9. Tabel Perincian Biaya .....                                   | 48      |

## DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR

|                                                  | Halaman |
|--------------------------------------------------|---------|
| 1. Skema Perancangan .....                       | 6       |
| 2. Bagan Prosentasi Kategori Produk Permen ..... | 10      |
| 3. Logo Permen WOODS' .....                      | 11      |
| 4. Kemasan WOODS' PEPPERMINT LOZENGES.....       | 13      |
| 5. Struktur Pengelolaan Distribusi .....         | 18      |





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bagi produsen, iklan sangat berarti dalam peranannya sebagai sarana dalam menjual produk-produknya. Begitu pula sebaliknya calon konsumenpun memerlukan iklan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sungguh merupakan suatu sinergi yang menarik dan tidak dapat kita hindari keberadaannya. Iklan adalah bagian dari bauran promosi ( *promotion mix* ) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran ( *marketing mix* ). Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media<sup>1</sup>. Lebih spesifiknya iklan diarahkan untuk membujuk emosi calon konsumen supaya mengkonsumsi produk barang maupun jasa yang ditawarkan, sehingga akhirnya diharapkan terjadi kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan tersebut ( *brand loyalty* ).

Ketatnya persaingan dalam periklanan pada masa ini semakin memicu para produsen untuk lebih gencar dalam mengiklankan produk-produknya serta menanamkannya ke dalam benak para konsumennya ( *brand awareness* ). Peningkatan mutu serta kualitas produk yang didukung dengan

---

<sup>1</sup> Rheinald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan IV, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995, p. 9.



pengembangan lini produk juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan mutu penjualan karena jika hanya mengandalkan pada satu produk saja maka perkembangan sebuah *brand* akan sangat lambat apalagi jika produk tersebut masih memiliki *brand awareness* yang rendah.

PT. KALBE FARMA merupakan salah satu perusahaan besar yang aktif sebagai produsen obat-obatan telah mengakuisisi produk WOODS' PEPPERMINT COUGH SYRUP, dan untuk memudahkan manajemen dalam pengembangan produk-produk WOODS' selanjutnya, maka dibentuklah WOODS' DIVISION yang memfokuskan dirinya pada produk-produk obat pada gangguan pernafasan dan tenggorokan, sebagai divisi yang baru berdiri, WOODS' DIVISION harus berperan aktif dalam meningkatkan mutu serta kualitas iklan produk-produknya, selain juga strategi-strategi lain yang harus diterapkan dalam menjual produknya. mengingat telah begitu banyaknya kompetitor yang akan dihadapinya dalam mengiklankan produk-produknya.

## **B. POKOK PERMASALAHAN**

Pada tahun 1905 sebenarnya WOODS' Pty Limited New Zealand telah mengembangkan pasar bagi produk obat batuknya ke Malaysia, Singapore dan salah satunya adalah Indonesia , namun belum ada keseriusan serta sistem menejemen yang baik terutama pada bentuk promosi dan pemasarannya, akhirnya baru pada tahun 1999 berdiri WOODS' DIVISION INDONESIA yang sebelumnya telah diakuisisi oleh PT. KALBE

FARMA. Sejak saat itu WOODS' mulai serius memfokuskan pasar produknya di Indonesia yang telah dibuktikannya dengan meluncurkan iklan-iklan obat batuknya dengan nama WOODS' PEPPERMINT COUGH SYRUP melalui media elektronik sampai media cetak.

Namun PT. KALBE FARMA WOODS' DIVISION merasakan jika mengandalkan hanya pada satu produk maka perkembangan *brand awareness*-nya akan lambat, karena itu diluncurkannya beberapa lini produknya seperti WOODS' PEPPERMINT LOZENGES, WOODS' COLD & FLU, WOODS' LINIMENT dan WOODS' RUB yang nantinya diharapkan akan menjadi *mega brand*. Kemudian dipilih WOODS' PEPPERMINT LOZENGES yang merupakan permen pelega tenggorokan yang juga dapat berfungsi sebagai pengganti obat batuk menjadi lini produk (*umbrella brand*) kedua setelah obat batuknya (WOODS' PEPPERMINT COUGH SYRUP) dikarenakan permen dapat lebih leluasa dalam melakukan promosi dengan berbagai strategi jika dibandingkan dengan obat batuk ataupun lini produknya yang lain, selain itu peluncuran permen ini juga diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan obat batuknya, serta yang lebih utama adalah untuk meningkatkan *brand awareness*-nya yang masih rendah di Indonesia. Untuk itu diperlukan suatu kampanye periklanan yang efektif dan efisien bagi permen WOODS' PEPPERMINT LOZENGES mengingat posisinya sebagai produk yang baru diluncurkan dan belum adanya iklan yang spesifik tentang permen tersebut.

### C. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang permasalahan di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

” Bagaimana merancang komunikasi visual yang efektif dan efisien hingga mampu menyampaikan informasi tentang produk permen WOODS’ PEPPERMINT LOZENGES produksi PT. KALBE FARMA WOODS’ DIVISION INDONESIA pada sasaran yang tepat melalui kampanye periklanan ”.

### D. TUJUAN PERANCANGAN

1. Memperoleh konsep yang tepat dan disain yang efektif serta efisien untuk kampanye periklanan sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* WOODS’ yang masih rendah dari *brand preference* sampai menjadi *brand conviction*
2. Menciptakan strategi kreatif dan strategi media yang dapat mendukung tercapainya perancangan komunikasi visual kampanye periklanan permen WOODS’ PEPPERMINT LOZENGES produksi PT. KALBE FARMA WOODS’ DIVISION.
2. Menjadikan WOODS’ sebagai *mega brand*.
4. Menanamkan pesan-pesan komersial permen WOODS’ PEPPERMINT LOZENGES ke dalam benak konsumen sebagai permen yang dapat mengurangi iritasi pada tenggorokan dengan rasa peppermint yang



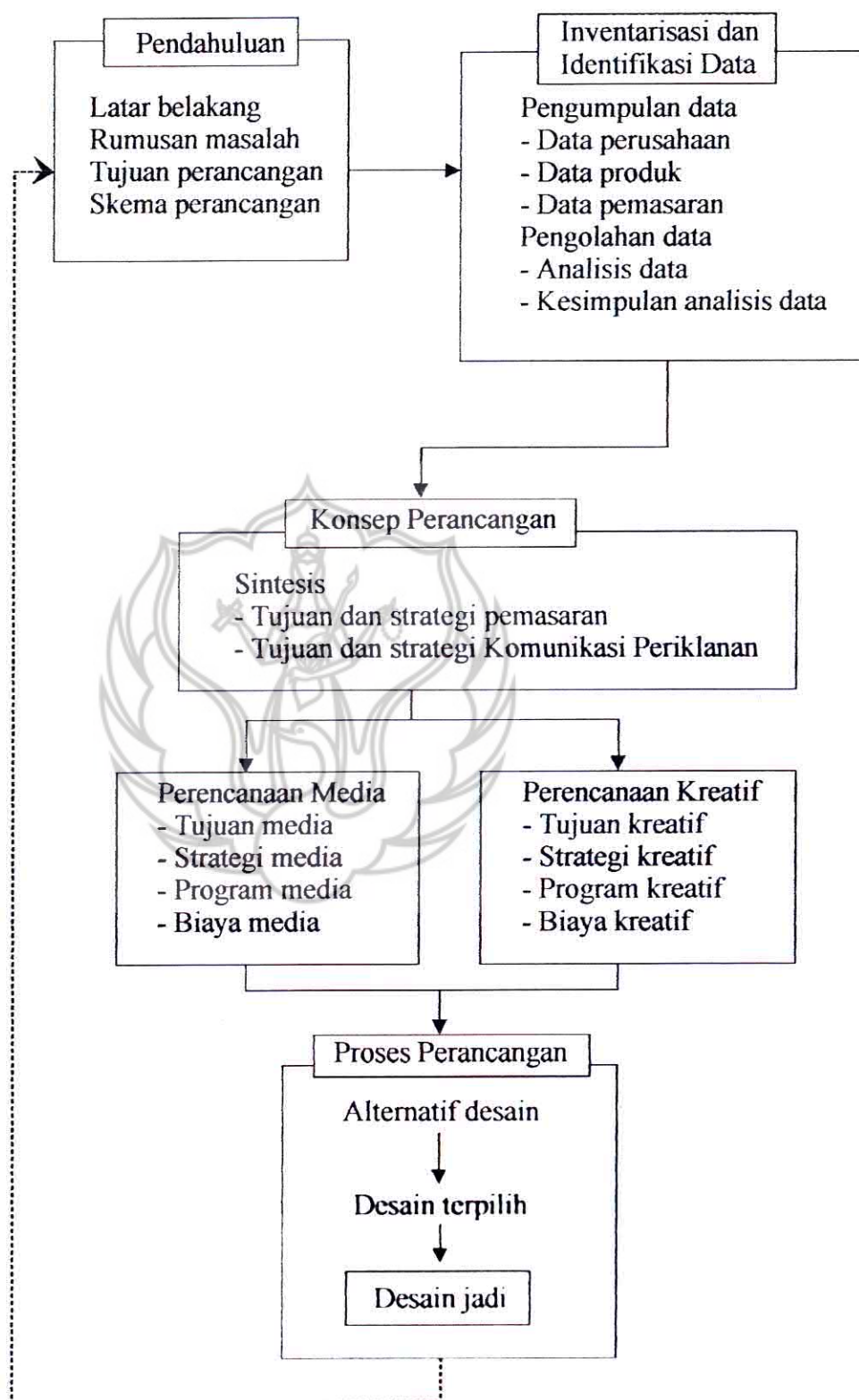
sedap, segar dan lembut, sehingga diharapkan dapat menarik konsumen baru serta merebut *market share* dari para kompetitornya.

#### **E. LINGKUP PERANCANGAN**

1. Wilayah perancangan sebagai panduan yang akan diangkat dalam hal ini adalah *advertising* ( periklanan yang masih mengacu pada citra korporasi yang sudah ada seperti identitas logo, ilustrasi dan warna ) yang lebih diarahkan pada pencitraan produk permen WOODS' PEPPERMINT LOZENGES yang memiliki nilai USP ( *Unique Selling Proposition* ) sebagai permen untuk mengurangi iritasi tenggorokan atau pengganti obat batuk yang memiliki rasa peppermint sedap dan lembut.
2. Wilayah jangkauan yang dituju adalah khalayak sasaran dari golongan atas, menengah atas dan menengah di perkotaan baik laki-laki maupun perempuan yang aktif serta dinamis, juga para profesional muda. Tidak menutup kemungkinan para olahragawan ataupun pada profesi lain yang memerlukan untuk mengkonsumsi permen WOODS' PEPPERMINT LOZENGES sebagai pelega tenggorokan dan menyegarkan nafas.



## SKEMA PERANCANGAN



Gambar. 1. Skema Perancangan